



УДК 378.141+339.138

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ В ВУЗЕ

В. И. Майковская*Харьковский институт
экономики рыночных
отношений и
менеджмента**e-mail:
maykovska@ukr.net*

В статье раскрыты подходы к построению модели профессиональной подготовки будущих маркетологов в высшем экономическом учебном заведении на основе принципов маркетинга. Обоснована сущность комплекса маркетинга высшего учебного заведения как главного условия формирования конкурентоспособного специалиста. Проведен анализ комплекса педагогических условий и представлены данные экспериментального исследования, которые отображают их значимость в подготовке будущих маркетологов. Разработана модель профессиональной подготовки как результат суммарного внедрения в процесс профессионального обучения идей личностного и профессионального развития студента с целью дальнейшего достижения им конкурентоспособности на рынке труда, охарактеризовано возможности данной модели.

Ключевые слова: конкурентоспособность высшего учебного заведения, конкурентоспособный специалист, комплекс маркетинга высшего экономического учебного заведения, продуктовая политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, модель профессиональной подготовки, педагогические условия эффективной профессиональной подготовки.

Система высшего профессионального образования развивается в настоящее время в контексте рыночных преобразований, а потому становится возможным и необходимым применение к ее функционированию таких экономических категорий как «рынок», «спрос», «предложение», «потребитель», «конкуренция», «конкурентоспособность», «маркетинг» [10]. В связи с преобразованием экономики Украины в экономику знаний Национальная доктрина развития образования как приоритетное направление развития профессиональной подготовки определяет направление, соответствующее этим требованиям современности [9]. Концепция развития экономического образования указывает на потребность украинского общества в моральных, предприимчивых людях, которые отличаются конструктивностью, мобильностью и динамизмом; могут самостоятельно принимать решение в ситуации выбора и способны к сотрудничеству; имеют чувство ответственности за судьбу страны и ее социально-экономическое процветание; готовы к межкультурному взаимодействию и могут не только жить в гражданском обществе и правовом государстве, но и создавать их [7]. Для достижения этой цели высшим учебным заведениям важно осознавать и четко представлять, какими должны быть специалисты как граждане демократического государства, поскольку любая профессиональная деятельность и успех в карьере зависят от понимания ими гражданских и правовых границ этой деятельности.

Профессиональная подготовка специалистов в высшей школе всегда была в центре внимания научных интересов работников образования. Однако, выступая ныне на рынке образовательных услуг, высшие учебные заведения имеют дело с рынком, ситуация на котором характеризуется: 1) превышением предложения над спросом (особенно по экономическим специальностям); 2) наличием абитуриентов (а в дальнейшем - студентов) в качестве потребителей (покупателей) образовательных услуг. Становясь выпускниками высших учебных заведений, они вынуждены конкурировать на рынке труда за рабочие места, а значит выступать продавцами приобретенных во время учебы профессиональных компетенций и компетентностей (тогда как в роли покупателей выступают работодатели). Анализ педагогической литературы свидетельствует, что такая специфика рынка образовательных услуг при условии наличия кон-



курении на нем и стандартизованности самих образовательных услуг в Украине не может не требовать использования в профессиональной подготовке инноваций и активного применения инструментов маркетинга.

Проблематика разработки модели профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста и апробации механизмов ее внедрения на общегосударственном, региональном и локальном уровнях является предметом научных исследований С. Александровой, М. Вачевского, О. Вишневской, Я. Гаврись, О. Гирной, С. Гончарова, Т. Горловой, М. Гунченко, И. Каленюк, Д. Касаткина, О. Куклина, В. Лозовецкой, М. Матвиева, О. Полищук, Н. Чухрай и других. Из российских ученых этот вопрос рассматривали Н. Варжина, М. Лукашенко, Э. Мирошниченко, Л. Митина, А. Панкрухин, И. Травин, Р. Фатхутдинов. В данном направлении в процессе нашего исследования внимание привлекли результаты исследований И. Васильевой [1], Ю. Киселевича [8], С. Пазухиной [11], Е. Шмелевой и Л. Мальцевой [14]. Формирование способности будущего специалиста к самоорганизации и самореализации исследовалось Н. Исаевой [6]. Особенности развития научного потенциала личности на различных уровнях высшего профессионального образования были выявлены И. Исаевым, Е. Ерошенко-вой и Е. Кролевецкой [5]. Е. Ерошенко также изучала процесс формирования профессионально-ценностной установки будущего специалиста в образовательном пространстве вуза как комплекс действий по созданию психолого-педагогических условий для успешного профессионально-личностного развития студента [4]. И. Шаршовым разработана пространственная модель профессионально-творческого саморазвития субъектов образовательного процесса в вузе с учетом особенностей их взаимодействия, а также охарактеризованы возможности данной модели [13].

Вместе с тем, вопрос разработки модели профессиональной подготовки именно маркетологов как конкурентоспособных специалистов должным образом не раскрыт еще и до сих пор. Его решение требует успешной организации этого процесса в высших экономических учебных заведениях путем привлечения внимания к применению современных образовательных методик и технологий, которые способны обеспечить качество профессиональной подготовки и гарантировать конкурентоспособность маркетолога как будущего специалиста.

Цель данной публикации - раскрыть сущность современных требований к процессу профессиональной подготовки будущих маркетологов и провести анализ возможностей создания модели принципиально новой технологии их профессиональной подготовки.

Ныне высшие учебные заведения выступают как субъекты двух рынков - образовательных услуг и труда. С точки зрения М. Вачевского успех их деятельности зависит от ситуации на обоих рынках одновременно, а эффективное продвижение услуг возможно лишь при условии обеспечения собственной конкурентоспособности [2]. В таком контексте, по мнению Н. Чухрай, Я. Гаврись и О. Гирной, конкурентоспособность высших учебных заведений во многом определяется конкурентоспособностью их выпускников как будущих специалистов и обуславливает необходимость разработки и успешной реализации ими стратегии и тактики удовлетворения потребностей покупателей образовательных услуг на основе инновационного подхода к процессу профессиональной подготовки [12].

При создании принципиально новой технологии профессиональной подготовки маркетологов и ее дальнейшей реализации в исследовательско-экспериментальном режиме мы опирались на метод научного моделирования, который позволил выявить наиболее существенные черты этой технологии на основе анализа компонентов конкурентоспособности будущих маркетологов и определения педагогических условий ее формирования. При разработке данной модели преимущественно были использованы подходы, к которым в свое время обращались В. Стасюк, [2], О. Ку克林 [7], В. Оганесов [12] и С. Гончаров [3].



Предложенная нами вербально-графическая модель профессиональной подготовки будущих маркетологов в высшем экономическом учебном заведении является результатом суммарного внедрения в процесс профессионального обучения идей личностного и профессионального развития студента с целью дальнейшего достижения им конкурентоспособности на рынке труда. Создание модели профессиональной подготовки будущих маркетологов в высшем экономическом учебном заведении на основе его комплекса маркетинга является основной инновацией нашего исследования. Модель также учитывает педагогические условия в высшем экономическом учебном заведении как субъекте рынка образовательных услуг, поскольку в процессе ее разработки нами было выявлено, что именно педагогические условия обеспечивают эффективность внедрения предложенной технологии профессиональной подготовки будущих маркетологов. Мы считаем важным, что именно структура модели позволила сделать данный вывод.

В ходе нашего исследования было выяснено, что комплекс соответствующих педагогических условий должен отвечать следующим критериям. Первое: приоритетной целью в процессе профессиональной подготовки должно стать формирование профессиональной компетентности, а не профессиональной готовности. Второе: реализация модели профессионального развития будущего маркетолога на основе компетентностного подхода возможна в случае осуществления подбора содержания учебного материала, достаточного для овладения личностно и профессионально значимыми компетенциями. Третье: процесс профессиональной подготовки должен быть построен на основе модульного принципа с использованием модульно-рейтинговой системы контроля. Четвертое: в процессе профессиональной подготовки должны преимущественно использоваться методы и организационные формы обучения, которые активизируют учебно-познавательную деятельность студентов. Пятое: процесс профессиональной подготовки должен быть нацелен на развитие мотивационно-ценностной сферы личности студента, непрерывный рост его познавательной активности, накопление опыта рефлексивной, коммуникативной и творческой деятельности. Шестое: к началу эксперимента должна быть обеспечена готовность преподавателей к формированию компетентности студента в условиях кредитно-модульной системы организации обучения. Наш поиск в процессе апробации предложенной технологии был направлен на создание таких педагогических условий, которые не только культивируют лучшие способы преподавания учебного материала на основе инструктивного метода, но и обеспечивают моделирование реальной профессиональной деятельности будущих маркетологов на основе конструктивного метода профессионального обучения, частично перекладывая ответственность за его результат на студента.

Важным аспектом разработанной нами модели стала возможность объединения ради создания соответствующей педагогической среды педагогических условий, которые обеспечивают эффективность предложенной технологии профессиональной подготовки будущих маркетологов, в три группы: использование инновационных форм и средств обучения и воспитания; накопление и применение опыта профессиональной подготовки в условиях существования высшего учебного заведения на рынках образовательных услуг и труда одновременно; формирование рационального стиля учебной деятельности студента. На основе результатов опроса научно-педагогических работников частного высшего учебного заведения (ЧВУЗ) Харьковский институт экономики рыночных отношений и менеджмента педагогические условия, которые обеспечивали эффективность внедрения разработанной технологии профессиональной подготовки будущих маркетологов в данном учебном заведении, нами было объединено в три группы: развитие умений преподавателя находить новые формы и средства обучения и воспитания при решении проблемы профессиональной подготовки маркетологов (группа А); накопление опыта организации и осуществления на практике профессиональной подготовки в условиях существования данного высшего экономического учебного заведения на рынках образовательных услуг и труда одновременно (группа Б); значительное улучшение качества управления деятельностью



студентов и формирования у них рационального стиля учебной деятельности (группа В). Ниже в таблице 1 мы приводим результаты опроса научно-педагогических работников ЧВУЗ Харьковский институт экономики рыночных отношений и менеджмента о значимости групп этих педагогических условий в процессе подготовки будущих маркетологов.

Представленные в таблице 1 результаты определения значимости групп педагогических условий, выявленные нами в результате опроса, свидетельствуют о том, что в процессе подготовки будущих маркетологов научно-педагогические работники отдают предпочтение условиям группы А, то есть применению инновационных форм и средств обучения и воспитания. Свой выбор они объясняли тем, что педагогические условия именно этой группы во время реализации предложенной нами технологии профессиональной подготовки обеспечивали наличие достаточной учебной и профессиональной мотивации при одновременно активном характере деятельности студентов; точную формулировку заданий в процессе формирования сложных профессиональных навыков с целью овладения студентами на достаточном уровне принципами маркетинговой деятельности; разнообразие условий профессиональной подготовки и их максимальное приближение к условиям реальной профессиональной деятельности маркетолога. Согласно утверждению научно-педагогических работников ЧВУЗ Харьковский институт экономики рыночных отношений и менеджмента педагогические условия именно этой группы способствовали наличию у студентов достаточного уровня знаний и простых умений, чтобы понять суть профессионального задания и найти способы его решения, а также пути применения в процессе обучения специальных технических средств, тренажеров, компьютерных комплексов и тому подобное. Педагогические условия группы А обеспечили соответствие применяемых методов обучения особенностям формируемых профессиональных компетенций; эффективность инструктажа по формированию профессиональных компетенций; поэтапное осложнение заданий, которые формируют соответствующие личностные и профессиональные качества; достаточное количество упражнений для формирования стойких профессиональных привычек и развития профессиональной направленности; своевременность и объективность оценивания деятельности будущих маркетологов.

Таблица 1

Значимость педагогических условий в процессе подготовки маркетологов

№ п/п	Группа педагогических условий Вариативность суждений	Группа А		Группа Б		Группа В	
		Абсолютный показатель, чел.	Относительный показатель, %	Абсолютный показатель, чел.	Относительный показатель, %	Абсолютный показатель, чел.	Относительный показатель, %
	Самая важная группа условий	21	32,4	11	16,9	11	16,9
	Группа, важная наряду с другими	33	50,7	16	24,6	27	41,5
	Группа условий минимального значения	6	9,2	33	50,7	22	33,9
	Группа условий, которые не имеют значения	5	7,7	5	7,7	5	7,7
	В целом	65	100	65	100	65	100



Выявленный нами в процессе исследования комплекс педагогических условий стимулировал в ЧВУЗ Харьковский институт экономики рыночных отношений и менеджмента переход к системе проблемного профессионального обучения; переструктурирование содержания рабочих учебных планов и программ в соответствии с сущностью технологии профессиональной подготовки на основе комплекса маркетинга вуза; активное внедрение в учебно-воспитательный процесс элементов инновационных технологий и креативных методик профессиональной подготовки; формирование у студентов устойчивого интереса к научно-исследовательской работе; привлечение их к профориентационной работе, формированию имиджа и развитию бренда данного вуза.

За основу создания модели профессиональной подготовки будущих маркетологов в высшем экономическом учебном заведении на основе его комплекса маркетинга мы взяли представленную в таблице 2 модель развития профессиональной компетентности студентов экономического профиля С. Гончарова [3]. С нашей точки зрения, предложенная С. Гончаровым модель является наглядным результатом разностороннего анализа литературы по вопросам формирования и развития профессиональной компетентности, которые были конкретизированы автором. Специфика этой модели состоит в предложенном ее автором взгляде на стадии развития профессиональной компетентности в зависимости от курса обучения студентов экономического профиля. В частности, в модели выделены три стадии - становления, активного развития и саморазвития, - и конкретизированы этапы формирования каждой из них: начальный отвечает стадии становления, его проходят студенты первого-второго курсов; базовый отвечает стадии активного развития, его проходят студенты третьего-четвертого курсов; интеграционный отвечает стадии саморазвития, его проходят студенты пятого курса.

Таблица 2

**Модель развития профессиональной компетентности студентов
экономического профиля**

Курс				Стадия
V				Саморазвитие
IV				Активное развитие
III				
II				Становление
I				
Этап	<i>Начальный</i>	<i>Базовый</i>	<i>Интеграционный</i>	

Основой предложенной нами модели профессиональной подготовки будущих маркетологов в высшем экономическом учебном заведении на основе его комплекса маркетинга является разделение процесса профессиональной подготовки на три уровня: профессиональная ориентация, базовая профессиональная подготовка и углубленная профессиональная специализация. Данная модель отображает процесс профессиональной подготовки будущих маркетологов на каждом из уровней: студенты первого-второго курсов проходят уровень профессиональной ориентации; третьего-четвертого курсов – базовой профессиональной подготовки; пятого курса – углубленной профессиональной специализации.

Поскольку высшее экономическое учебное заведение является продуцентом образовательных услуг и рассматривается в настоящее время как субъект рынка знаний, с нашей точки зрения ведущим условием профессиональной подготовки будущего маркетолога как конкурентоспособного специалиста является разработка модели его профессиональной подготовки на основе комплекса маркетинга вуза, что является основной инновацией данного исследования. Этот комплекс (по Г. Багиеву) представляет совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми руководство высшего экономического учебного заведения может наилучшим образом организо-



вать удовлетворение потребностей студентов-маркетологов как потребителей образовательных услуг [10]. Немаловажно, что управляемые параметры, которые входят в состав комплекса маркетинга вуза, в условиях конкурентной борьбы, присущей современной образовательной среде, касательно технологии профессиональной подготовки маркетологов, могут рассматриваться как ряд требований к этому педагогическому процессу. В данном контексте продуктовая политика (product) представляет собой комплекс действий высшего экономического учебного заведения по формированию профессиональной компетентности будущего маркетолога. Она обеспечивает профессиональное развитие на всех трех уровнях профессиональной подготовки. Ценовая политика (price) - это комплекс действий высшего экономического учебного заведения по формированию профессиональной готовности будущего специалиста и созданию его квалификационного потенциала. Она также обеспечивает профессиональное развитие студента на всех трех уровнях и личностное развитие – на уровне базовой профессиональной подготовки. Сбытовая политика (place) представляет собой комплекс действий высшего экономического учебного заведения по формированию личностного и психофизиологического потенциала будущего маркетолога. Она обеспечивает личностное развитие студента на всех трех уровнях и профессиональное развитие - на уровне базовой профессиональной подготовки. Коммуникационная политика – это комплекс действий высшего экономического учебного заведения по закреплению трудового потенциала и формированию конкурентоспособности будущего маркетолога. Она также обеспечивает личностное развитие студента на всех трех уровнях его профессиональной подготовки. Важным аспектом разработанной нами модели является возможность рассматривать комплекс маркетинга высшего экономического учебного заведения как основу для создания педагогических условий качественной профессиональной подготовки маркетологов, поскольку с нашей точки зрения предложенный комплекс обеспечивает баланс личностного и профессионального развития будущих специалистов.

Проведенный анализ свидетельствует, что вопросу разработки модели профессиональной подготовки будущих маркетологов в высшем экономическом учебном заведении на основе его комплекса маркетинга уделяется недостаточно внимания. Учитывая результаты анализа, мы считаем, что предложенная нами модель будет не просто способствовать повышению качества данной подготовки, но и реализации стратегической цели профессионального образования Украины в условиях экономики знаний: формированию духовно богатого, интеллектуально развитого, физически и психологически здорового поколения; сохранению и приумножению образовательного потенциала Украины на фоне развитых стран Европы. Поскольку в публикации невозможно раскрыть все аспекты освещаемой научно-педагогической проблемы, дальнейшие научные поиски связываются нами с исследованием направлений структурного реформирования высшего образования и изучением возможных путей построения процесса профессиональной подготовки на основе комплекса маркетинга высшего учебного заведения.

Список литературы

1. Васильева И. Ф. Значение и роль волонтерской деятельности студентов в профессиональной подготовке специалистов к осуществлению социальной миссии потребительской кооперации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2012. – № 6 (125). Выпуск 13. – С. 193.
2. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції: Монографія. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 364 с.
3. Гончаров С. М., Гурин В. А. Кредитно-модульна система організації навчального процесу: методичні аспекти: Монографія. – Рівне: НУВГП, 2008. – 626 с.
4. Ерошенкова Е. И. Психолого-педагогическое сопровождение процесса формирования профессионально-ценностной установки будущего специалиста в образовательном пространстве вуза // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. – № 6 (77). Выпуск 5. – С. 131.



5. Исаев И. Ф., Ерошенкова Е. И., Кролевецкая Е. Н. Особенности развития научного потенциала личности на различных уровнях высшего профессионального образования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. – № 6 (101). Выпуск 9. – С. 311.
6. Исаева Н. И. Особенности развития психологической культуры студентов в процессе обучения в вузе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. – № 6 (77). Выпуск 5. – С. 111.
7. Каленюк І.С., Куклін О.В. Розвиток вищої освіти та економіка знань: Монографія. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
8. Киселевич Ю. В. Организационно-экономические основы управления компетентностной идентификацией в системе профессионального образования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. – № 18 (113). Выпуск 11. – С. 270.
9. Кузьмінський А. І. Педагогіка вищої школи: Навчальний посібник. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2011. – 486 с.
10. Куклін О. В. Економічні аспекти вищої освіти: Монографія. – К.: Знання України, 2008. – 331 с.
11. Пазухина С. В. Подготовка будущих учителей начальных классов к работе в системе развивающего личностно-ориентированного образования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 18 (89). Выпуск 7. С. 280.
12. Чухрай Н., Гавриш Я., Гірна О. Кадри в маркетингу і логістиці: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 228 с.
13. Шаршов И. А. Разработка модели профессионально-творческого саморазвития субъектов образовательного процесса в вузе на основе идей полилатерального подхода // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. – № 6 (77). Выпуск 5. – С. 118.
14. Шмелева Е. А., Мальцева Л. Д. Научно-образовательный центр в инновационной инфраструктуре педагогического вуза // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. – № 24 (95). Выпуск 8. – С. 318.

DEVELOPING A TRAINING MODEL FOR FUTURE MARKETERS IN HIGHER ECONOMIC EDUCATION ON BASIS OF THE COMPONENT ANALYSIS OF THEIR COMPETITIVENESS AND PEDAGOGICAL ENVIRONMENT OF ITS FORMING DETERMINATION

V. I. Maykovska

*Kharkov Institute of Market
Relations Economics and
Management, private higher
education*

*e-mail:
maykovska@ukr.net*

The article examines approaches to building the future marketers training models in higher economic education on the marketing basis. The essence of the higher education marketing complex as the primary condition of the competitive specialist forming is established. The analysis of pedagogical environment complex is conducted and the data of experimental research reflecting importance in the future marketers training is presented. The future marketers training model is developed as a result of the total introduction to training process of the personal and professional student development ideas to further achieve its labor market competitiveness; the features of this model are characterized.

Keywords: higher educational competitiveness, competitive professional, higher economic education marketing complex, product policy, pricing policy, sales policy, communicational policy, professional training model, pedagogical environment of effective training.